

学校编码: 10384

学 号: 17920111151055



分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

厦 门 大 学

## 硕 士 学 位 论 文

### 基于市场调研的邮政国内小包营销策略研究

### Marketing Strategy of Domestic Parcel Post

### --Based on Market Research

郑木昌

指导教师姓名: 赵 蓓 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2014 年 4 月

论文答辩日期: 2014 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2014 年 4 月

基于市场调研的邮政国内小包营销策略研究

郑木昌

指导教师: 赵蓓 教授

厦门大学



## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日



## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日



## 摘要

近年来，电子商务迅速的发展带动了整个快递行业的高速发展，快递行业50%以上业务收入来自电子商务。为适应客户需求变化、市场竞争加剧以及电子商务等新经济模式的宏观环境，2012年8月中国邮政发挥自身在寄递市场的服务优势，整合现有资源，面向电子商务等客户提供轻小物品寄递服务，开办了国内小包业务。但是，在激烈的市场竞争环境中，国内小包在价格和时限方面没有绝对优势，在市场认可度和内部支撑上仍存在一些问题。

为摸清电子商务寄递市场现状，分析电子商务快递服务的消费行为，更好地做大做强国内小包业务，不断满足日益增长的轻小件寄递市场需求，本文运用理论分析和实证研究相结合的方法，深入分析国内小包业务的优劣势和存在问题。本文根据消费者行为、市场调研等相关理论和方法，结合国内小包的自身特点进行问卷设计和网络调查，运用SPSS软件对问卷数据进行描述性统计分析、交叉分析和相关性分析，试图分析电子商务快递服务的消费者行为和市场需求。

根据理论分析和问卷调查数据分析，结合消费者行为和市场营销的相关理论知识，本文为中国邮政集团公司提出了邮政国内小包的营销策略。这些策略具体包括：在客户需求方面，要优化产品设计，加强时限管理，建立理赔机制；在客户便利方面，要优化揽投渠道，完善售后服务；在客户沟通方面，要加大业务宣传推介力度，加强客户沟通和客户体验，构建评价机制，规范服务用语；在客户愿付成本方面，要改进价格管理机制，实行差异化价格，发挥续重价格优势；在集中管控方面，要加强质量管控，完善运作支撑。

**关键词：**市场调研；国内小包；营销策略





## Abstract

In recent years, the rapid development of e-commerce led to the rapid development of the Express industry, and over 50% of revenue of Express industry came from e-commerce. In order to meet the macroeconomic environment of customer demands, market competition and e-commerce economy, in August 2012, China Post opened the domestic parcel post which integrated the existing resource and its own advantage to provide the delivery service of the low weight and small items to the e-commerce customers. However, under the fierce market competition, the domestic parcel post didn't have absolute advantage in terms of price and delivery time limit. There are still some problems in the market approbation and internal support.

In order to know the status quo of e-commerce express market, and analyze consumer behavior for a better development of the domestic parcel post, this paper used theoretical analysis and empirical research approach to find out the strengths, weaknesses and problems of the domestic parcel post. In accordance with the relevant theories and methods of consumer behavior, market research, and combined with the inherent characteristics of the domestic parcel post, the paper designed the online survey questionnaire. It also adopted descriptive analysis, cross-over analysis and correlation analysis by using SPSS software, in order to analyze consumer behavior and market demands of e-commerce express services.

Based on the theoretical analysis and data analysis and combined with theoretical knowledge of consumer behavior and marketing, the paper made the marketing strategy of the domestic parcel post for China Post Group Co., Ltd. The marketing strategy included the following five aspects. Firstly, from the perspective of fulfilling customers' needs, China Post should optimize the product design, strength delivery time management and establish claims mechanism. Secondly, from the perspective of customer convenience, China Post should optimize collection and delivery channels, and improve after sell service. Thirdly, from the perspective of customer communication, China Post should increase business promotion efforts, strengthen customer communication and improve customer experience, build evaluation mechanisms and regulate the service terms. Forthly, from the perspective of

customer's willingness to pay, China Post should improve price management mechanism, implement differentiated prices, and utilize the advantage of continuous weight. Lastly, from the perspective of centralizing management and control, China Post must strengthen quality control and improve operational support.

**Key words:** Marketing Research; Parcel Post; Marketing Strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

第一章 绪 论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的与方法 .....	2
第三节 研究目标与内容 .....	3
第二章 文献综述 .....	5
第一节 电子商务相关概念 .....	5
第二节 快递服务相关概念 .....	6
第三节 电子商务快递服务 .....	7
第四节 消费者行为 .....	11
第五节 4Cs 营销理论 .....	12
第三章 电子商务快递行业分析 .....	15
第一节 行业特征分析 .....	15
第二节 国内小包 SWOT 分析 .....	21
第三节 国内小包存在的问题 .....	23
第四章 研究设计与数据分析 .....	26
第一节 变量设计及问卷发放 .....	26
第二节 描述性统计分析 .....	28
第三节 交叉分析 .....	42
第四节 相关性分析 .....	52
第五节 数据分析结论 .....	63
第五章 国内小包营销策略 .....	66
第一节 客户需求策略 .....	66
第二节 客户便利策略 .....	70

第三节 客户沟通策略 .....	72
第四节 客户愿付成本策略 .....	74
第五节 集中管控策略 .....	75
第六节 结论和启示 .....	78
附 录.....	80
参考文献.....	83
致 谢.....	85

# Contents

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section 1 Research Background.....	1
Section 2 Research Goals and Methodology .....	2
Section 3 Research Objectives and Content.....	3
<b>Chapter 2 Literature Review.....</b>	<b>5</b>
Section 1 E-commerce Related Concepts.....	5
Section 2 Express Industry Related Concepts.....	6
Section 3 E-commerce Express Service.....	7
Section 4 Consumer Behavior.....	11
Section 5 4Cs Marketing Theory .....	12
<b>Chapter 3 E-commerce Express Industry Analysis .....</b>	<b>15</b>
Section 1 Industry Characteristics .....	15
Section 2 SWOT Analysis of Domestic Parcel Post.....	21
Section 3 Problems of Domestic Parcel Post.....	23
<b>Chapter 4 Study Design and Data Analysis .....</b>	<b>26</b>
Section 1 Variable Design and Questionnaire Distribution.....	26
Section 2 Descriptive Statistical Analysis .....	28
Section 3 Cross- analysis.....	42
Section 4 Correlation Analysis .....	52
Section 5 Data Analysis Conclusion.....	63
<b>Chapter 5 Marketing Strategy of the Domestic Parcel Post.....</b>	<b>66</b>
Section 1 Strategy of Customer Wants and Needs .....	66
Section 2 Strategy of Convenience.....	70
Section 3 Strategy of Communication .....	72
Section 4 Strategy of Cost.....	74
Section 5 Strategy of Centralized Management and Control .....	75
Section 6 Conclusions and Implications.....	78
<b>Appendix: Questionnaire .....</b>	<b>80</b>
<b>References .....</b>	<b>83</b>
<b>Acknowledgments .....</b>	<b>85</b>



## 第一章 绪 论

近年来,电子商务迅速发展,已经成为重要的社会经济形式和现代流通方式。目前,电子商务已经广泛渗透到生产、流通、消费等各个领域,在改变传统经营管理模式和生产组织形态的同时,也带动了整个快递行业的高速发展。根据国家邮政局公布的全国邮政运行情况,2013 年全国规模以上快递服务企业业务量累计完成 91.9 亿件,同比增长 61.6%;业务收入累计完成 1441.7 亿元,同比增长 36.6%;快递行业 50%以上营收来自电子商务<sup>①</sup>。因此,对电子商务快递市场进行调查研究,无论对于中国邮政集团公司自身还是整个中国快递业而言都具有十分重要而深远的意义。

### 第一节 研究背景

根据中国电子商务研究中心发布的《2013 年度中国网络零售市场数据监测报告》显示,2013 年中国网络零售市场交易规模达 18851 亿元,同比增长 42.8%,占社会消费品零售总额的 8.04%,仅 2013 年 11 月 11 日全天,天猫与淘宝的总成交额达 350 亿元。到 2013 年 12 月底,国内 B2C、C2C 与其它电商模式企业数已达 29303 家,同比增长 17.8%,预计 2014 年达到 34314 家;中国网购的用户规模达 3.12 亿人,同比增长 26.3.%<sup>②</sup>。因此,近年来国内轻小件物品寄递市场增长迅速,且已形成巨大规模,所涵盖的市场类型主要包括网络购物寄递市场、电视购物寄递市场、企业直销市场、客户维护、商务促销以及政务市场等。但是,由于受客户需求变化、市场竞争加剧以及电商等新经济模式的冲击,传统邮政业务面临着前所未有的考验,如果不能与时俱进、拓展新的业务领域,必然会逐步陷入困境。所以邮政企业必须着眼未来的发展谋求变革,适时切入电子商务快递服务已变得十分必要,而且已经到了时不我待的地步<sup>③</sup>。

为此,为发挥邮政企业在国内轻小件物品寄递市场的服务优势,进一步提升邮政产品的服务品质,满足市场需求,2012 年 8 月中国邮政集团公司整合邮政

---

<sup>①</sup> 国家邮政局. 2013年邮政行业运行情况 [EB/01].

[http://www.spb.gov.cn/dttx\\_15079/201401/t20140115\\_274540.html](http://www.spb.gov.cn/dttx_15079/201401/t20140115_274540.html), 2014-01-15.

<sup>②</sup> 中国电子商务研究中心. 2013 年度中国网络零售市场数据监测报告 [EB/01].

[http://www.100ec.cn/zt/upload\\_data/down/20140304.pdf](http://www.100ec.cn/zt/upload_data/down/20140304.pdf), 2014. 3. 4.

<sup>③</sup> 姚国章. 电商时代邮政投递何去何从 [J]. 中国邮政, 2012. 12.

现有资源，面向电子商务等大客户提供轻小物品寄递服务，在广东、福建、湖南等六省邮政试点开办了国内小包业务。在六省试点的基础上，中国邮政于 2012 年“双 11”购物狂欢节正式在全国范围内推出国内小包业务。这一针对轻小件物品寄递市场而开发的业务，顺应了邮政转型的趋势和信息时代发展的需要。

## 第二节 研究目的与方法

### 一、研究目的

中国快递市场前景巨大，保持高速增长态势，为国内小包业务提供了发展机遇。这些机遇除了国内电子商务呈现“井喷式”发展带来的消费需求外，还有制造业、服务业等各行业物流外包渐成趋势，以及各地名优特产和传统特色文化产品寄递需求快速增长所带来的市场，而这些产品很多适合使用国内小包寄递。国内小包整合了邮政“三网”的信息传递、物品运送和资金流通功能，解决了活动日和节假日寄递业“爆仓”问题，同时，国内小包的价格、时限、网络通达范围等服务也较好地满足了差异化的市场需求。

但是，对于中国邮政来说，国内小包业务推出的时间在整个行业内确属姗姗来迟，虽有“中国邮政”这个大品牌作支撑，但国内小包这一子品牌无论在影响力、技术储备还是市场拓展等方面都还不占优势，还无法在顺丰、“四通一达”等民营快递之外塑造出自身的风格形象。另外，在激烈的市场竞争环境中，各家快递公司的竞争优势，在服务价格层面上的体现更为直观，而国内小包受重量、尺寸的限制，邮政可介入的业务范围较窄，特别是邮政系列产品在价格和时限方面没有绝对优势，尽管具有投递无盲区的服务优势，但国内小包业务推出后，无论在市场的认可还是内部支撑上，仍存在一些问题<sup>①</sup>。因此，做好邮政国内小包市场调研和营销实证研究，对进一步摸清电子商务寄递市场现状，更好地做大国内小包业务，贯彻落实中国邮政集团公司“当好寄递市场主导者”的战略决策，不断满足日益增长的轻小件寄递市场需求，具有重要的战略意义。

### 二、研究方法

本文按照提出问题、分析问题、解决问题的逻辑进行论述，在阅读大量文献

<sup>①</sup> 杨海宁. 电商小包：后来者的“烦恼” [J]. 中国邮政, 2013. 5.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库